

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam melakukan proses penelitian dibutuhkan berbagai informasi yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang proses penelitian yang sedang dilaksanakan. Acuan tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian, serta media elektronik. Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan, yaitu :

1. *Green Marketing*

Pemasaran Hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setyaningrum *et al.*, 2015). *Green Marketing* adalah Konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polinsky dalam Almuarief, 2016). *The American Marketing Associate* (AMA) dalam Ramadhan (2017) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan melakukan perubahan cara promosi. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya

ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis, terutama yang menghasilkan suatu produk yang akan berdampak pada kerusakan lingkungan. Tujuan dari *Green Marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada:

- Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara,
- Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan,
- Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan
- Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk - produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Mengembangkan *green marketing* tak terlepas dari bauran pemasaran konvensional 4P (*product, price, promotion, place*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya atau disebut dengan *green marketing mix* (Ramadhan, 2017).

Green marketing mix juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi yang tidak merugikan lingkungan (Pride dan Farel dalam Ramadhan, 2017). Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas dan rancangan pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam *green marketing mix*:

a. *Green Product*

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan sehingga tidak membahayakan konsumen dan lingkungannya. Yaitu produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

b. *Green Price*

Green price adalah harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan.

c. *Green Promotion*

Green promotion adalah promosi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak.

d. *Green Place*

Green place adalah proses distribusi produk dengan membuat pabrik di berbagai tempat yang dekat dengan wilayah pemasaran agar tidak merusak lingkungan. Yaitu, kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku, transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

Alat-alat pemasaran hijau terdiri dari *green label*, *green brand*, dan *green advertising* diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Setyaningrum *et al.*, 2015).

2. Green Brand Image

Menurut Padgett & Allen (1997) dan Cretu & Brodie (2007), *green brand image* dapat diartikan sebagai serangkaian persepsi atas sebuah merek di pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan.

Chen, (2010) mendefinisikan *green brand image* sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Suatu image yang kuat dari suatu brand akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut.

Green brand image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli

terhadap lingkungan. Pengukuran *Green Brand Image* menurut Chen, (2010) terdapat 5 indikator *green brand image* seperti berikut :

- 1) Komitmen Lingkungan
- 2) Reputasi Lingkungan
- 3) Kinerja Lingkungan
- 4) Kepedulian Lingkungan
- 5) Janji Lingkungan

3. *Green Trust*

Green Trust merupakan kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2009).

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan. Menurut Chen, (2010) terdapat 5 indikator *green trust* seperti berikut:

- 1) Reputasi lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
- 2) Kinerja lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
- 3) Klaim lingkungan produk ini secara umum dapat dipercaya.
- 4) Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan Anda.
- 5) Produk ini menepati janji dan komitmen untuk lingkungan perlindungan.

4. *Green Brand Equity*

Keller (1993) menyatakan bahwa *brand equity* mewakili sebuah kondisi di mana konsumen sudah merasa akrab dengan merek dan menimbulkan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat, baik, dan unik. definisi ini berfokus pada konsumen individual dan reaksi konsumen kepada pemasaran produk tertentu. Berkaitan dengan hal itu, Keller menggambarkan apa yang diketahui konsumen mengenai sebuah merek dan bagaimana pengalaman konsumen mempengaruhi strategi pemasaran.

Menurut Aaker (1991) dan Yoo dan Donthu (2001), *green brand equity* merupakan kumpulan persepsi dari liabilitas dan aset sebuah merek mengenai komitmen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan baik dari merek itu sendiri, nama merek dan simbol yang dapat ditambah atau dikurangi dari nilai yang ada pada suatu produk atau jasa.

Yasin et al., (2007) menyimpulkan bahwa definisi dari *brand equity* adalah kefavoritan konsumen (*consumer favoritism*) terhadap sebuah merek dalam kaitannya dengan preferensi (*preference*), minat untuk membeli (*purchase intention*), dan pemilihan merek diantara kategori produk yang sama yang menawarkan tingkat keuntungan yang sama seperti yang dibayangkan oleh konsumen. Hal ini adalah pembangun-pembangun yang dapat menguatkan keberadaan *brand equity* menurut sang peneliti. Brand equity juga dapat menimbulkan efek differensiasi (*differential effect*) pada brand knowledge dan respon konsumen pada pemasaran sebuah merek (Keller 1993).

Menurut Delgado-Balester dan Munuera-Aleman (2005), Chen, (2010) terdapat 4 indikator *green brand equity* seperti berikut :

- 1) Komitmen merek untuk ramah lingkungan.
- 2) Preferensi untuk merek.
- 3) Kinerja lingkungan sebaik merek ini.
- 4) Kepedulian lingkungan terhadap merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan refrensi yang dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan dalam membuat penelitian. Berikut adalah hasil tinjauan dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand</i> (Pechyiam & Jaroenwanit, 2014))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Brand Perceived Value</i> • <i>Green Brand Trust</i> • <i>Green Brand Loyalty</i> • <i>Green Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The green brand image and green brand trust have a positive relation to the green brand equity.</i> • <i>The green brand image and green brand perceived value have a positive relation to the green brand equity</i>
2.	<i>Green Marketing Memperkuat Daya Saling Merek Melalui Green Brand Equity</i> (Atmoko & Setyawan, (2013))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Satisfication</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Trust</i> inilah yang akan berperan dalam memediasi pengaruh <i>Green Brand Image</i> pada terbentuknya <i>Green Brand Equity</i>
3.	<i>Implikasi Green Brand Image,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> menunjukkan pengaruh

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Green Satisfication, dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> (Astini, (2017))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Satisfication</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Customer Loyalty</i> 	<p>yang signifikan terhadap <i>Green Satisfication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> memiliki pengaruh negatif yang terhadap <i>Green Trust</i> • <i>Green Trust</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>Customer Loyalty</i>
4.	<i>Greening The Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity</i> (Bekk et al., (2016))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Brand Equity</i> • <i>Brand Attitude</i> 	Ekuitas merek hijau berdampak positif terhadap sikap dan niat perilaku konsumen
5.	<i>Pengaruh Green Brand Image dan Green Value Terhadap Green Trust dan Green Brand Equity</i> (Mahendra et al., (2017))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Perceived Value</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i> • <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i> • <i>Green Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Equity</i>
6.	<i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty Mediating by Brand Trust: An Empirical Study</i> (Mabkhot et al., (2017))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Personality</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Brand Loyalty</i> 	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
7.	<i>Online Hotel Booking: The Effect</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Price</i> 	<i>The differences between males and females on purchase</i>

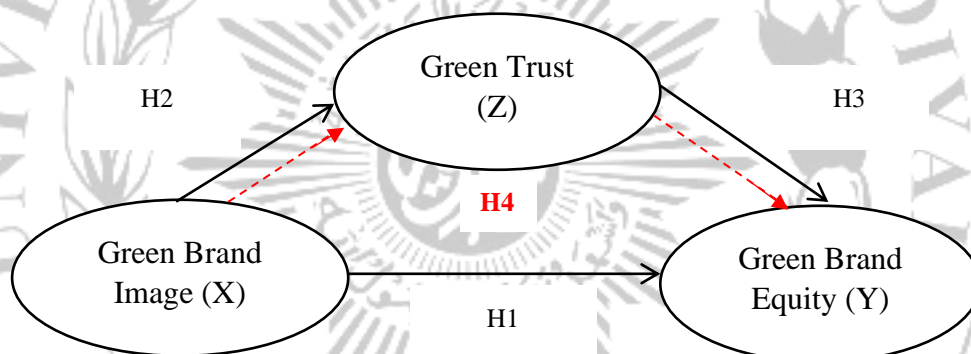
No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention</i> (Lien et al., (2015))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Value</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<i>intentions are not significant as well</i>
8.	<i>Young Consumers Insight on Brand Equity</i> (Sasmita & Mohd Suki, (2015))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Association</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Awereness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Association</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> • <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> • <i>Brand Awereness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>
9.	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Trust</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Dewanti, (2018))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Image</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Green Trust</i> • <i>Green Brand Image</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> • <i>Green Trust</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
10.	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Brand Equity</i> Pada Produk Hijau (Siwandana & Wardana, (2017))	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Marketing</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Green Brand Equity</i> 	<i>Green Trust</i> memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah beberapa variabel yang digunakan yakni, *green brand image*, *green brand equity*, dan *green trust*.

Perbedaan : Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya beberapa variabel yang tidak sama dan objek penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penyederhanaan dari fenomena di dunia nyata yang membentuk satu pemahaman yang utuh mengenai bagaimana suatu masalah dapat dipecahkan. (Ferdinand, 2014). Berdasarkan pada kajian pustaka, maka kerangka pikir yang disajikan dalam penelitian ini sebagai berikut,



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Analisis Jalur Variabel Green Brand Image, Green Trust, dan Green Brand Equity

Sumber : Dimodifikasi dari Chen, (2010)

Kerangka pikir di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas *green brand image* (X) terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi (Z) dan variabel terikat yaitu *green brand equity* (Y) pada kemasan botol kaca Teh Botol Sosro. Hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat dipaparkan dalam hipotesis.

1. Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dirasakan oleh mahasiswa UMM. Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa peneliti sebelumnya yaitu, Atmoko & Setyawan, (2013); Bekk et al., (2016); Eka & Mahendra, (2017); Pechyiam & Jaroenwanit, (2014); Sasmita & Mohd Suki, (2015).

H1 : *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand equity*.

2. Pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* yang dirasakan oleh mahasiswa UMM. Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa peneliti sebelumnya, yaitu Atmoko & Setyawan, (2013); Eka & Mahendra, (2017); Lien et al., (2015).

H2 : *Green brand image* berpengaruh terhadap *green trust*.

3. Pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* yang dirasakan oleh mahasiswa UMM. Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa peneliti sebelumnya, yaitu Atmoko & Setyawan, (2013); Eka & Mahendra, (2017)

H3 : *Green trust* berpengaruh terhadap *green brand equity*.

4. Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dirasakan oleh mahasiswa UMM dengan mediasi *green trust*. Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa peneliti sebelumnya, yaitu Atmoko & Setyawan, (2013); Bekk et al., (2016); Eka & Mahendra, (2017); Pechyiam & Jaroenwanit, (2014); Sasmita & Mohd Suki, (2015).

H4 : *Green brand image* memiliki pengaruh terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green trust*.